

TV Conectada: formas inteligentes para combinar contexto e marca, enriquecendo a experiência do usuário através de anúncios



Introdução

O desenvolvimento de novas tecnologias resulta em relevantes mudanças sociais e de comportamento. Um exemplo claro é a procura por conteúdos *on demand*. “Com o ganho cada vez maior de visibilidade, a TV Conectada apresenta novas oportunidades para as marcas se comunicarem com seus consumidores. Ela une o melhor de dois mundos: a experiência da tela grande para o usuário, com toda a riqueza de recursos que o digital coloca à disposição da publicidade”, pontua Lilian Prado, Country Manager da Showheroes Brasil.

Segundo estudo realizado em 2021 pela Nielsen, em parceria com a ShowHeroes, 89% dos internautas brasileiros possuem uma TV Conectada em sua residência, resultando em um movimento *cord cutters*, em que os usuários cancelam seus serviços de TV por assinatura convencionais passam a consumir conteúdo por outros meios – especialmente na TV Conectada, como em plataformas de *streaming*. Ainda segundo o estudo, 28% daqueles que têm TV Conectada nunca tiveram uma assinatura de TV paga – principalmente por priorizar as opções *on demand*, onde essa audiência escolhe o que quer ver e, principalmente, quando quer ver.

“Alinhados ao comportamento dos consumidores de TV Conectada, sobretudo pela busca de acesso *on demand*, há também uma estratégica oportunidade de presença das marcas, por meio de conteúdos patrocinados ou *branded content*. Em diferentes momentos da navegação, um conteúdo não-publicitário, assinado por uma marca, mesmo que de maior duração, pode estar entre as opções sob demanda, à disposição da audiência. Outra possibilidade é a de atuar como *sponsor* de um conteúdo TVOD (“Transactional Vídeo on Demand”) por exemplo, onde uma marca viabiliza o acesso a um filme, série ou outra opção, que deveria ser pago pelo usuário, gerando *awareness* e uma interação positiva com o potencial consumidor”, afirma Marco Frade, Head of Media, Digital & CRM para Brasil, Paraguai e Uruguai da Diageo e Presidente do Comitê de Mídia da ABA.

Além de apontar as tendências e oportunidades, este guia destaca a importância da segurança no uso desse tipo de canal. Embora os principais *players* que comercializam inventários de TV Conectada sejam auditados por empresas especializadas em verificação de Brand Safety, problemas de segurança surgem quando não há transparência das plataformas sobre a entrega realizada para os anunciantes. “É preciso atentar-se às possíveis fraudes. Ter uma mensagem publicitária atrelada a um conteúdo prejudicial e/ou nocivo ameaça o potencial da mídia digital e atrapalha as conexões que todos procuram. Por isso, é fundamental que anunciantes procurem parceiros e plataformas que apresentem garantias de brand safety e/ou total transparência no processo e na comprovação de veiculação e resultados”, destaca Nelcina Tropardi, Presidente da ABA.

A ABA, tendo como uma de suas principais vertentes, antecipar as discussões que contribuam para a evolução do marketing, lança este guia com o objetivo de disseminar as boas práticas, apoiando o ecossistema publicitário, e enriquecendo a experiência do usuário, por meio dos anúncios na TV Conectada. Está é uma tendência de consumo de mídia, que não para de crescer, e que traz inúmeras oportunidades, inclusive para uma melhor mensuração da ressonância das campanhas, onde é possível comparar a diferença de percepção entre pessoas que foram e que não foram expostas a um determinado anúncio.

Boa leitura!



Sandra Martinelli

Presidente executiva da ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

Conteúdo

Conceitos	5
Over-the-top content	5
Modelos de distribuição dos conteúdos	6
Consumo no Brasil	7
Relação com a TV a cabo	8
Penetração das TVs Conectadas por classe sociais	8
Consumo por faixa horária	9
TV Conectada	9
Evolução e Oportunidades	10
Elementos vitais de atenção	11
Modelo de compra	12
Compra Direta e Programática	12
Formatos Disponíveis	13
QR Code	13
Benefícios para o anunciante	14
Segmentação	15
Brand Safety	16
Brand Lift	17
O funil do brand effect	17
Recomendações para sua estratégia em TV conectada	18
Cases	19
Conclusões	20
Glossário	21

Conceitos

A TV Conectada, ou CTV, pode ser definida de forma simples e direta como uma TV (tela grande) conectada à internet. Porém, há diversos conceitos relacionados a ela, suas opções de consumo de conteúdo e, principalmente, de opções para anunciantes. Em sua classificação básica como mídia, a dúvida mais comum está sobre a relação de TV Conectada, referente à mídia em si, e OTT, referente ao conteúdo. Abaixo, indicamos com mais clareza cada uma das definições.

CTV - “Connected TV”, ou “TV Conectada”: Aparelhos de TV conectados à internet, sendo de forma direta, como em uma Smart TV, ou por dispositivos plugados à telas de TV / monitores, como consoles de games ou devices de *streaming* (como Chromecast ou Apple TV).

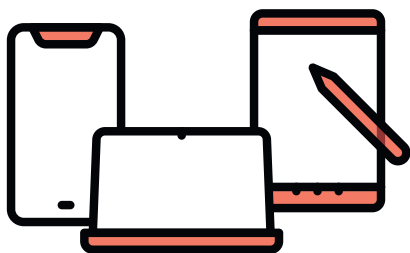
OTT - “Over the Top”: Modelo de distribuição de conteúdo, ao vivo ou *on demand*, feito através da internet, independentemente do aparelho que permita ou realize essa conexão à rede.

Over-the-top content

Conteúdo de vídeo/áudio linear ou não linear independente do dispositivo.

Transmissões ao vivo ou bibliotecas de mídia.

Distribuídos diretamente aos espectadores através de internet.



Desktop, mobile, tablets

Televisão Conectada



Smart TVs, devices de streaming e consoles de games.

Dispositivos específicos semelhantes a uma tela de televisão dentro do grupo de hardware compatível com OTT.

Ilustração



Modelos de distribuição dos conteúdos

Existem diversos modelos de negócios para distribuição de conteúdo para uma TV conectada. Atualmente, observa-se uma tendência para adoção de modelos híbridos, onde a publicidade se mostra cada vez mais atrativa para toda a cadeia – gerando uma série de oportunidades aos anunciantes.

AVOD - “Advertising-based Video on Demand”: Serviços de *streaming* de vídeo com acesso gratuito ao usuário e monetizados por anúncios. Exemplos: RakutenTV, Vix, Pluto TV e etc.

SVOD - “Subscription Video on Demand”: Serviços de *streaming* de vídeo por assinatura, em que o usuário paga uma taxa (geralmente mensal) pelo acesso ao conteúdo. Exemplos: Netflix, Amazon Prime, Disney+ e etc.

TVOD - “Transactional Vídeo on Demand”: Modelo em que o usuário paga para comprar ou alugar apenas o conteúdo específico que deseja ver, ao vivo ou por tempo limitado, como filmes, séries ou partidas de futebol. Exemplos: Claro TV+, Vivo Play e Premiere.

Há ainda uma série de modelos híbridos, como o YouTube, atualmente, que tem opções gratuitas ao usuário com publicidade (AVOD) e por assinatura, sem a inserção de anunciantes no meio do conteúdo (SVOD). O caminho também está sendo traçado pela Netflix, que nasceu e se manteve durante toda a jornada apenas como SVOD, mas anunciou recentemente que deve abrir espaço para uma opção adicional AVOD. Junto a outros atrativos, essa pluralidade de modelos vem auxiliando na popularização da TV Conectada no Brasil, atraindo todo tipo de audiência.

Consumo no Brasil

Segundo estudo realizado pela Nielsen em parceria com a ShowHeroes em 2021, **89%** dos internautas brasileiros possuem uma TV Conectada em sua residência.

89%

Dos respondentes disseram ter TV Conectada/Smart TV em sua residência.

Em 2015, a penetração era de 32% no Brasil.

80%

Dos respondentes declaram que assistem suas TVs Conectadas todos os dias.

Enquanto **15% manteve o mesmo** e apenas **1% diminuiu**.

83%

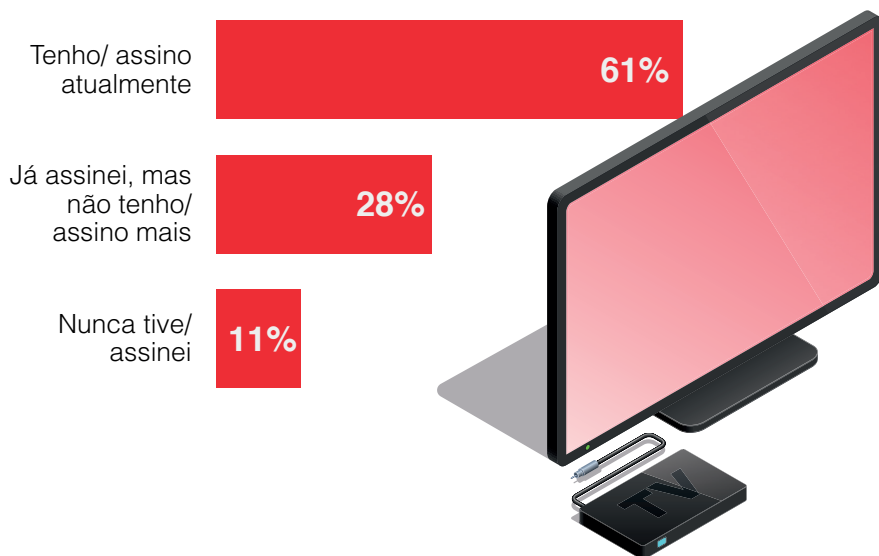
Declarou que o consumo aumentou durante a pandemia.

Fonte: Estudo "O potencial da TV Conectada no Brasil", realizado pela Nielsen em parceria com a ShowHeroes em março de 2021.

- O movimento *cord cutters*, em que os usuários cancelam seus serviços de TV por assinatura convencionais e passaram a consumir conteúdo por outros meios – especialmente na TV Conectada, como em plataformas de *streaming* –, já é uma realidade no Brasil. Ainda segundo o estudo mencionado acima, 11% daqueles que têm TV Conectada nunca tiveram uma assinatura de TV a cabo – principalmente por priorizar as opções *on demand*, onde essa audiência escolhe o que quer ver e, principalmente, quando quer ver.

Abaixo, na ilustração retirada da mesma pesquisa, é possível ver como as opções trazidas pela TV Conectada vêm moldando o comportamento e preferência dos consumidores quando falamos de sua relação com a TV a cabo. Entre os principais motivos para quem resolve cancelar o serviço está a falta de variedade de conteúdo disponível e a preferência por poder assistir o que quiser e na hora que quiser.

Relação com a TV a cabo



Os principais motivos entre quem **deixou de assinar** TV a cabo foram:

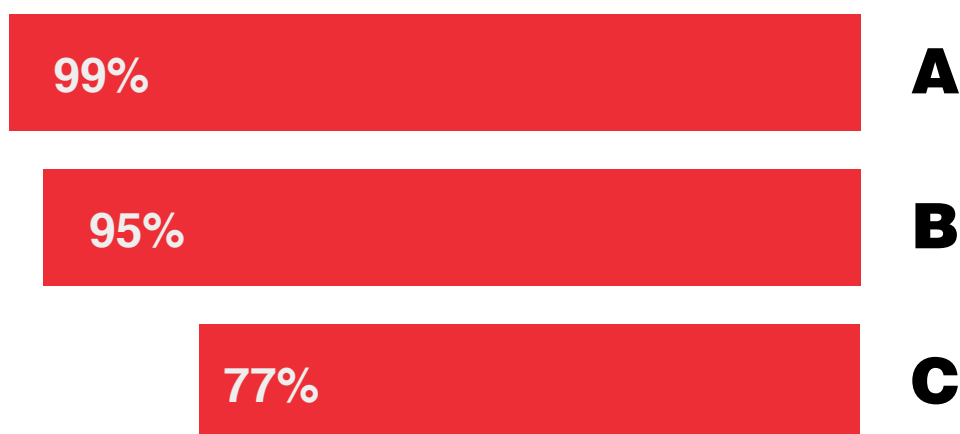
- 1 A falta de variedade do conteúdo disponível;
- 2 Poder escolher o que assistir, na hora que quiser.

Fonte: Estudo "O potencial da TV Conectada no Brasil", realizado pela Nielsen em parceria com a ShowHeroes em março de 2021.

- Penetração das TVs Conectadas por classe sociais – destaque em todas camadas:

TV Conectada se tornando mais democrática.

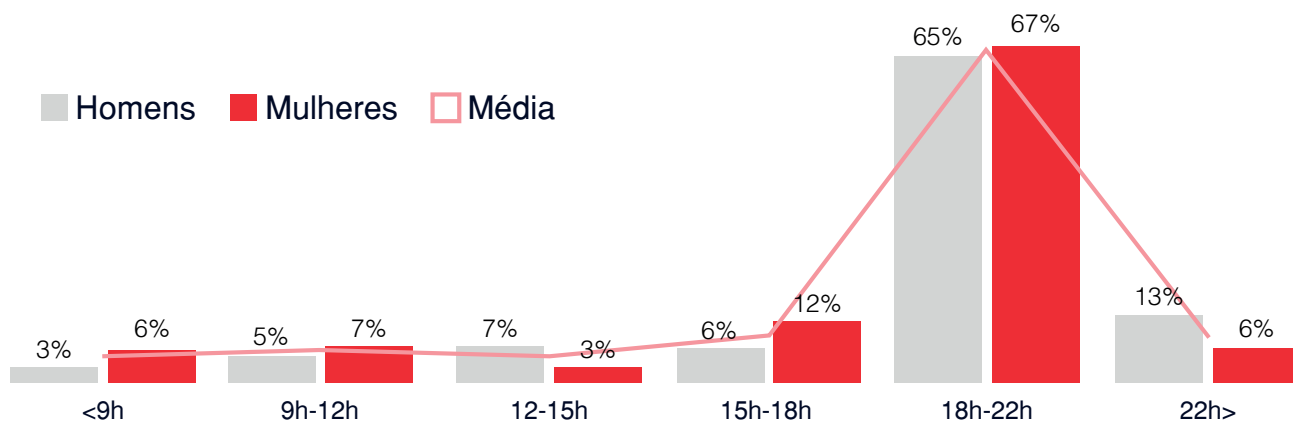
77% da classe CDE já dispõe do device:



Fonte: Estudo "O potencial da TV Conectada no Brasil", realizado pela Nielsen em parceria com a ShowHeroes em março de 2021.

- Consumo por faixa horária:

Para os brasileiros, o principal horário de conectar à TV é das 18h-22h



Homens e mulheres têm comportamento similar nas diferentes **faixas de horário**.

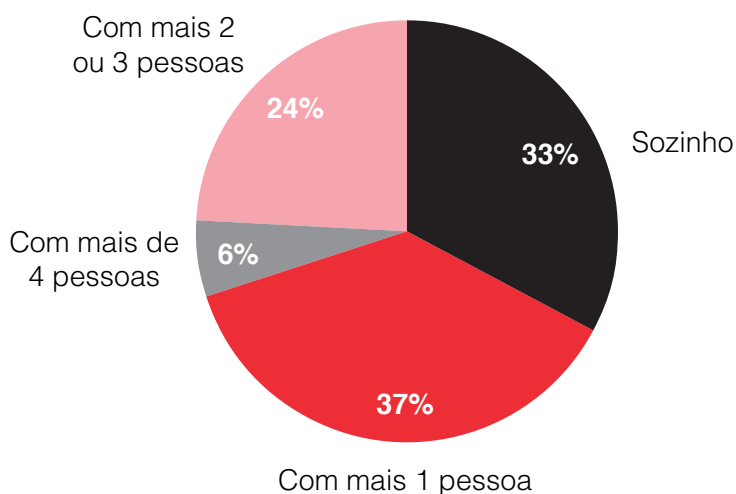
Exceto após 22h, na qual homens assistem significativamente mais CTV.

Fonte: Estudo "O potencial da TV Conectada no Brasil", realizado pela Nielsen em parceria com a ShowHeroes em março de 2021.

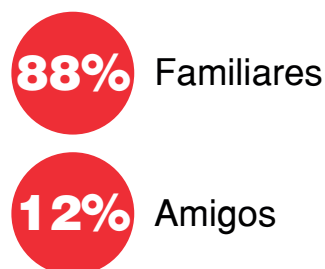
- TV Conectada: uma experiência de visualização compartilhada:

2 em cada 3 pessoas assistem TV Conectada com, pelo menos, mas uma pessoa junto

A média é de 2 pessoas na frente da tela



Quem não assiste sozinho, costuma assistir com:



Fonte: Estudo "O potencial da TV Conectada no Brasil", realizado pela Nielsen em parceria com a ShowHeroes em março de 2021.



Evolução e Oportunidades

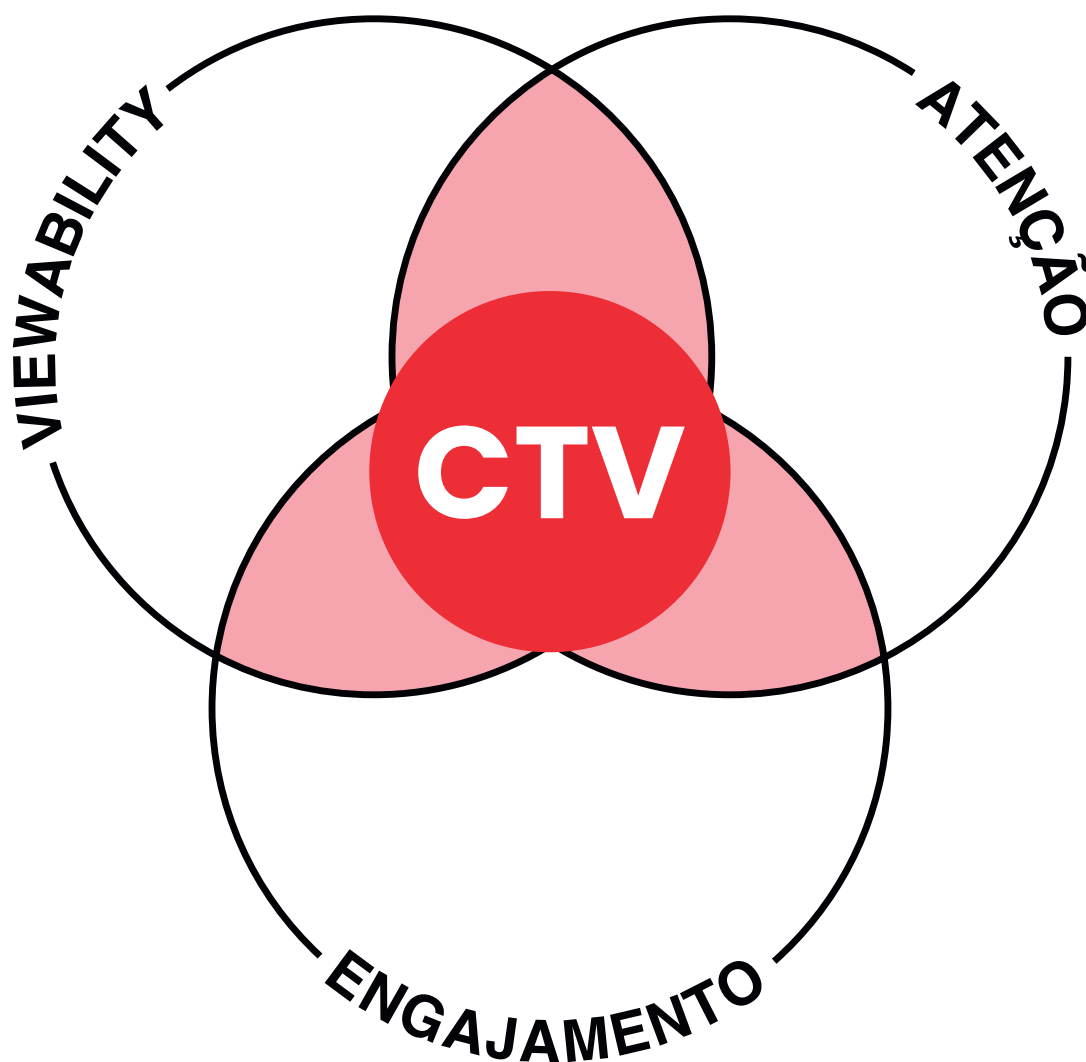
A TV Conectada se tornará rapidamente um dos principais pilares da publicidade na TV. Dados de uma pesquisa da Xandr de fevereiro de 2021, em parceria com o IAB Brasil - Interactive Advertising Bureau Brasil, traçam uma imagem convincente do potencial de crescimento da TV Conectada na América Latina:

- Mais da metade (54%) dos profissionais de publicidade e mídia pesquisados no Brasil destinará entre 1% e 20% de seus orçamentos totais de mídia à TV Conectada. Enquanto isso, 3% dos entrevistados já está investindo mais de 20% da verba.
- Mais da metade (56%) dos entrevistados planeja aumentar suas verbas de TV Conectada nos próximos 18 a 24 meses.
- 30% disseram que começaram à investir em publicidade TV Conectada no mesmo período.

Elementos vitais de atenção

Outra importante característica das TVs Conectadas é a entrega combinada dos 3 principais elementos de atenção. Segundo estudo realizado pela IAS Media - IAS MEDIA QUALITY REPORT:

- A TV Conectada oferece um dos mais altos índices de *viewability* (94%);
- A atenção média na tela é de 73% do tempo e 12.2 segundos antes de mover a atenção (segundo estudo com metodologia de *eye tracking*);
- A taxa de engajamento no conteúdo escolhido é de 73% – e 67% dos usuários preferem assistir publicidade relevante na TV Conectada ao conteúdo entregue de forma linear.



Fonte: ShowHeroes Intelligence, 2022.



Modelo de Compra Compra Direta e Programática

A compra de inventário em TV Conectada pode ser realizada de forma simples, diretamente com o *publisher*, ou através das plataformas especializadas que fazem a entrega nos diversos aplicativos, priorizando o que melhor atende a estratégia de cada cliente.

Unindo novamente as melhores opções da TV tradicional e da mídia digital, o inventário de TV Conectada está disponível para compra direta ou programática.

- **Compra Direta:** Agência ou anunciante emite o PI (Pedido de Inserção) para o player escolhido (*publisher* ou plataforma), que faz a entrega e acompanhamento dos KPIs. Aqui, há a possibilidade de compra por CPV (Custo Por Visualização) ou por CPM (Custo Por Mil impressões).

- **Programática:** Neste modelo, o inventário fica disponível nas DSPs, podendo ser comprado em leilão aberto (*Open Market*) ou de forma mais segura, através de *Programmatic Guaranteed* (quando plataforma e comprador acertam um preço e o espaço fica reservado/garantido ao anunciante) ou *Preferred Deal* (quando um valor é pré-negociado entre as partes e o comprador tem a preferência pelo espaço, mas não sua exclusividade – caso haja uma proposta melhor e não coberta por ele). Na compra programática, só é possível negociar por CPM (custo por mil impressões).

Formatos Disponíveis

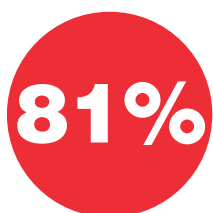
Os anúncios em TV Conectada são fundamentalmente baseados em vídeo. E pela natureza do comportamento da audiência, que tem consigo o controle e o poder de escolha, verifica-se altas taxas de engajamento com o formato. Apesar dos limites de interatividade das telas grandes, verifica-se que as pessoas estão interagindo cada vez mais com o conteúdo de suas TVs usando novas opções de engajamento, sendo a principal delas o QR Code.

A popularização da ferramenta, sobretudo durante a pandemia, tornou o público extremamente familiar com a forma de acesso aos QR Codes. Com a gigante penetração de smartphones no Brasil – segundo estudo da FVG, divulgado em maio de 2022, são 242 milhões, mais de um para cada 224 milhões de habitantes – e a utilização se tornando parte do cotidiano, de pagamentos a acesso aos cardápios virtuais, a opção se tornou extremamente efetiva para que anunciantes tornassem qualquer tipo de peça de comunicação em uma oportunidade de interagir com a audiência – seja para oferecer conteúdos exclusivos, gerar relacionamento ou para levá-la direto a um canal de venda online.

QR Code



Escaneiam os QR Codes que aparecem na TV



Já utilizou QR Code para realizar compras

Dos que não utilizam QR Code, grande parte **prefere pesquisar diretamente pelo celular** ou afirmam que o criativo está ligado diretamente - QR Code **não fica tempo suficiente na tela** e QR Code **não é chamativo**

Fonte: Estudo "O potencial da TV Conectada no Brasil", realizado pela Nielsen em parceria com a ShowHeroes em março de 2021.



Exemplo de aplicação do QR Code em campanha de TV Conectada:

Benefícios para o anunciante

- Formato de vídeo aprimorado;
- Apresenta Call to Action direto no anúncio;
- O QR Code será rastreado e reportado (scanns) ao final da campanha.



Ilustração

Alinhados ao comportamento dos consumidores de TV Conectada, sobretudo pela busca de acesso *on demand*, há também uma estratégica oportunidade de presença das marcas por meio de conteúdos patrocinados ou *branded content*. Em diferentes momentos da navegação, um conteúdo não-publicitário assinado por uma marca, mesmo que de maior duração, pode estar entre as opções sob demanda, à disposição da audiência. Outra possibilidade é a de atuar como *sponsor* de um conteúdo TVOD por exemplo, onde uma marca viabiliza o acesso a um filme, série ou outra opção que deveria ser pago pelo usuário, gerando *awareness* e uma interação positiva com o potencial consumidor.

Tudo isso ganha ainda mais força com as opções de segmentação, levando as mensagens certas ao público certo e no momento certo.

Segmentação

Um dos grandes benefícios da TV Conectada frente à TV tradicional é a possibilidade de segmentação das mensagens, em diferentes escalas e cenários:

Demográfica

Como mostra a pesquisa apresentada anteriormente, a TV Conectada traz, na maioria das vezes, uma experiência de visualização compartilhada. Nesse sentido, a segmentação demográfica, quando feita de forma individualizada, é menos relevante.

Semântica (Contextual)

Por outro lado, a segmentação semântica ou contextual, é um benefício para a experiência do usuário e torna a publicidade mais relevante, ao mesmo tempo em que torna a campanha mais eficiente para o anunciante.



Ilustração

Faixa Horária

Uma estratégia de segmentação interessante é a utilização de faixas horárias específicas onde há maior concentração da audiência.

Geográfica

Também é possível concentrar a entrega dos anúncios em regiões específicas, estados e municípios.

Brand Safety

Embora os principais players que comercializam inventários de TV Conectada sejam auditados por empresas especializadas em verificação de Brand Safety, problemas de segurança surgem quando não há transparência das plataformas sobre a entrega realizada para os anunciantes. Portanto é preciso atentar-se às possíveis fraudes.

Conforme indicado no “Guia dos Padrões de Brand Safety + Estrutura de Adequação” (acesse gratuitamente [aqui](#)), lançado em maio de 2021 pela ABA, ter uma mensagem publicitária atrelada a um conteúdo prejudicial e/ou nocivo “ameaça o potencial da mídia digital e atrapalha as conexões que todos procuram”.

O documento indica, em linguagem dinâmica e acessível, temas e tipos de abordagem que podem gerar grande risco à reputação das marcas e ao sucesso das campanhas, como conteúdo sexual explícito, glamourização do uso ou porte ilegal de armas, imagem ou representação de conteúdo e discurso odioso, ou mesmo questões sociais sensíveis e atos relacionados em contexto negativo ou partidário.

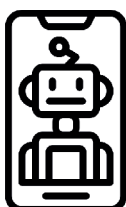
Por isso, é fundamental que anunciantes procurem parceiros e plataformas que apresentam certificações, garantias de brand safety e/ou total transparência no processo e na comprovação de veiculação e resultados.

Outro grande risco é a falha na entrega das mensagens, conforme destaca o Guia de Vídeo publicado pelo IAB Brasil em 2021. Sem controle e transparência por parte da plataforma de mídia ou do parceiro de veiculação, é possível que as campanhas de anunciantes sejam veiculadas em domínios ou dispositivos falsificados, ou em ambientes com tráfego gerado por *bots* – o que gera, na maioria das vezes, resultados inverídicos de campanha e, como consequência, prejuízo financeiro.

Domínios falsificados



Dispositivos falsificados

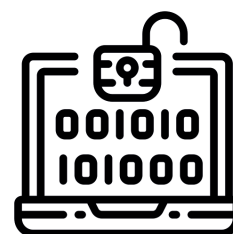


Quando o inventário em execução são de PCs, tablets ou telefones disfarçados de TVs conectadas

Tráfego gerados por bot



Dispositivos hackeados



que executam anúncios invisíveis

Fonte: Guia de Vídeo do IAB Brasil publicado em 2021.

Brand Lift

O Brand Lift é o estudo de ressonância das campanhas no ambiente de TV Conectada, onde é possível comparar a diferença de percepção entre pessoas que foram e que não foram expostas a um anúncio.

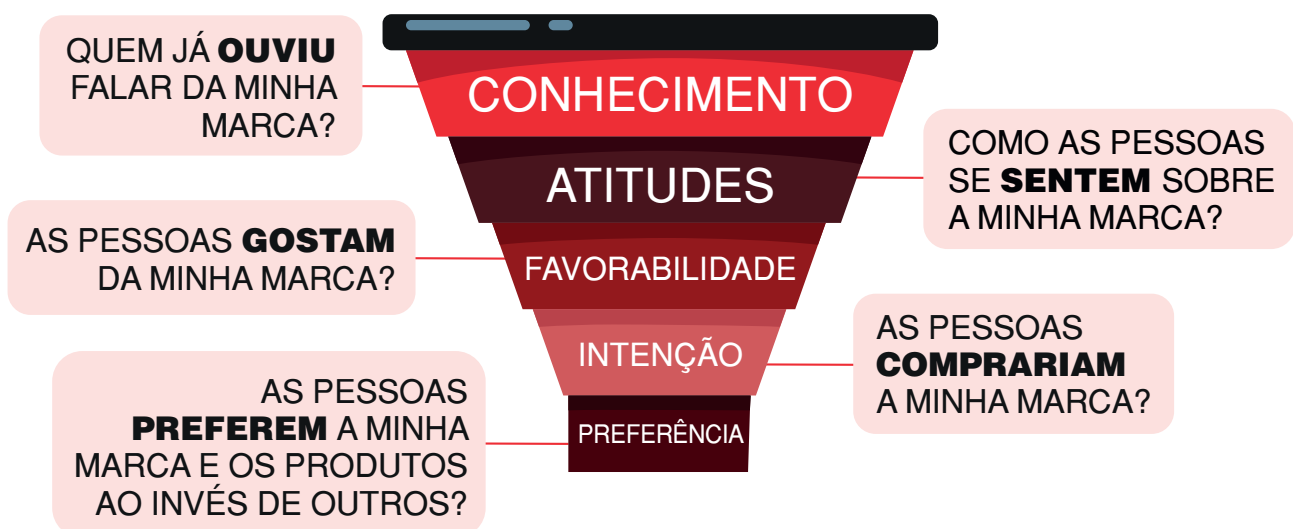
O grupo não exposto é coletado através de painel no período pré-campanha e, após o início da comunicação, o grupo exposto pode ser impactado por um QR Code no ambiente da TV Conectada.

Principais mensurações possíveis:

- Efetividade da campanha para alcançar objetivos/KPIs
- *Awareness*/favorabilidade/*recall* de mensagem/intenção de compra
- Mensagem que o consumidor se lembra do seu anúncio
- Ressonância em grupos específicos
- O consumidor se sente representado no anúncio/se identifica com a mensagem principal?
- Como o anúncio se posiciona na mente do consumidor versus a concorrência

No processo de Brand Lift, é possível aferir a efetividade das campanhas em TV Conectada em todas as etapas do funil, como exemplificado na imagem abaixo indicada pela Nielsen:

O Funil do Brand Effect



Fonte: Nielsen.

Recomendações para sua estratégia em TV conectada



1. Evite copiar e colar sua estratégia de uso de dados:

A TV Conectada é uma plataforma única, com sua própria experiência do usuário. Tentar replicar a segmentação de dados de outros meios nesse espaço é como encaixar um pino quadrado em um buraco redondo.

2. Busque um parceiro que conheça o ambiente de TV Conectada:

Se você está testando TV Conectada, é uma boa ideia usar um agregador que já entenda desse canal, ainda emergente. Beneficie-se de acessar um amplo pool de inventário por meio de um único ponto de entrada, com um parceiro experiente.

3. Contexto é rei para uma segmentação mais rica e assertiva:

Uma nova geração de ferramentas integra *publishers* e plataformas, permitindo a leitura e entendimento do contexto em que um anúncio TV Conectada é exibido em sua plenitude. Os profissionais de marketing devem analisar essas soluções avançadas de segmentação.

4. Agora é a hora de abraçar TV Conectada – mas entenda os desafios:

Com o fim dos cookies se aproximando e as famílias consumindo cada vez mais conteúdos dos aplicativos embarcados nas smart TVs, agora é um ótimo momento de integrar campanhas de TV Conectada em sua estratégia de mídia.

5. Experiência do usuário é a chave:

A ascensão da TV Conectada representa uma oportunidade para os anunciantes adotarem uma abordagem centrada no usuário. Ao detectar o conteúdo de forma inteligente e combinar o contexto com a marca, é possível enriquecer a experiência do usuário através do anúncio.

Cases

CASE 1: A marca SEDA, da Unilever, lançou a ação “SEDA Colágeno + Vitamina C by Niina Secrets”, que levou à TV Conectada peças no formato Pre Roll In App para ressaltar os benefícios da linha, que foi cocriada em parceria com a influenciadora digital. Com foco em *awareness*, a ação teve alta retenção do vídeo, com VTR de 96 %, e Lift positivo, com aumento de interação dos consumidores com sua marca favorita.



Fonte: Campanha veiculada pela ShowHeroes em 2022.

CASE 2: A campanha “Huggies WGYB” trouxe a assinatura “Bebê, Estamos Juntos Nessa” e mostrou as descobertas da vida de um bebê, apresentando-lhe o mundo que a cada dia ganha um novo capítulo completamente diferente. A ação da marca da Kimberly-Clark teve foco em *awareness* e chegou à TV Conectada no formato Pre Roll In App, conquistando grande aceitação, com Lift positivo e ganhos em associações de mensagem e preferência. com sua marca favorita.



Fonte: Campanha veiculada pela ShowHeroes em 2022.



Conclusões

A TV Conectada vem avançando em ritmo extremamente acelerado nos últimos anos. Se em 2015 apenas 32% dos brasileiros tinham acesso a uma TV Conectada, em meados de 2021 esse número já havia saltado para 89%, de acordo com pesquisa da Nielsen em parceria com a ShowHeroes. No mesmo período, a Eletros - Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos, indicou que 99,4% das TVs vendidas no País já eram Smart TVs – número caminhando a passos largos a 100%.

Mesmo nas classes menos favorecidas, o número de residências com acesso à internet vem crescendo significativamente. Segundo o estudo TIC Domicílios, de junho de 2022, já são 89% as residências conectadas na classe C e 61% nas classes D e E, indicando aumento da penetração e popularização do consumo de TV Conectada em todas as regiões e esferas econômicas do Brasil.

Com o avanço da oferta e a preferência da audiência pela TV Conectada, novos formatos e oportunidades para os anunciantes também vêm aparecendo, unindo os principais benefícios da TV linear, como o *viewability* de quase 100% e as telas grandes; com os do digital, com as possibilidades avançadas de mensuração, segmentação e compra programática, entre outros.

“A TV Conectada deixou de ser uma mídia emergente para ser uma opção já consolidada no Brasil, impactando milhões de pessoas diariamente e atraindo marcas dos mais diversos segmentos, tamanhos e maturidade de comunicação. Com união da tecnologia característica do nosso mercado, dos *players* nacionais e globais que estão investindo na evolução no meio no País e da incrível força criativa da nossa indústria, muito em breve a TV Conectada no Brasil não será só uma opção de mídia fundamental nas estratégias dos anunciantes, mas também referência em todo o mundo”, destaca Lilian Prado, country manager da ShowHeroes Brasil.

Glossário

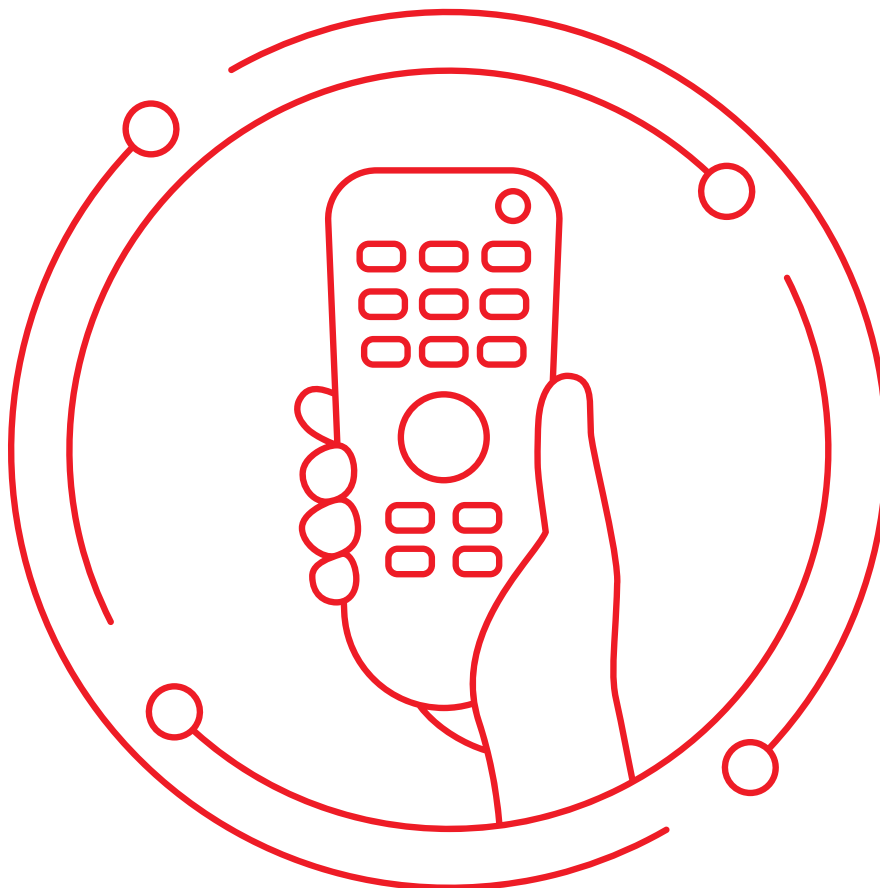
CTV - “Connected TV”, ou “TV Conectada”: Aparelhos de TV conectados à internet, sendo de forma direta, como em uma Smart TV, ou por dispositivos plugados à telas de TV / monitores, como *consoles* de games ou *devices de streaming* (como Chromecast ou Apple TV).

OTT - “Over the Top”: Modelo de distribuição de conteúdo, ao vivo ou *on demand*, feito através da internet, independentemente do aparelho que permita ou realize essa conexão à rede.

AVOD - “Advertising-based Video on Demand”: Serviços de *streaming* de vídeo com acesso gratuito ao usuário e monetizados por anúncios. Exemplos: RakutenTV, Vix, Pluto TV etc.

SVOD - “Subscription Video on Demand”: Serviços de *streaming* de vídeo por assinatura, em que o usuário paga uma taxa (geralmente mensal) pelo acesso ao conteúdo. Exemplos: Netflix, Amazon Prime, Disney+ etc.

TVOD - “Transactional Vídeo on Demand”: Modelo em que o usuário paga para comprar ou alugar apenas o conteúdo específico que deseja ver, ao vivo ou por tempo limitado, como filmes, séries ou partidas de futebol. Exemplos: Claro TV+, Vivo Play e Premiere.





O futuro passa por aqui.

Associação Brasileira de Anunciantes
aba.com.br
comunicacao@aba.com.br
+55 11 3283-4588

 bit.ly/facebook-aba
 twitter.com/abatransformar/
 instagram.com/abatransformar/
 bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA
World Federation of Advertisers



wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

 [twitter @wfamarketers](https://twitter.com/wfamarketers)
 youtube.com/wfamarketers
 linkedin.com/company/wfa